

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA
VARIO DI KOTA SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

NUR ILLA DAMAYANTI
2015210795

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA**

2019

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Nur Illa Damayanti
Tempat, Tanggal Lahir : Tualang Cut, 29 November 1997
N.I.M : 2015210795
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kota Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen


Dosen Pembimbing

Tanggal : 29 April 2019

Tanggal : 29 April 2019



(Burhanudin, SE., M.si., Ph.D)



(Faizatul Hiqmah, S.Sos., MM)

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA
VARIO DI KOTA SURABAYA**

**NUR ILLA DAMAYANTI
STIE PERBANAS SURABAYA**

Email : 2015210795@students.perbanas.ac.id

Abstract

This research aims to analyze whether brand image, perceived quality and promotions have significant influence on Honda Vario motorcycle consumer's purchase decision in Surabaya. The population of this research was Honda Vario buyers in Surabaya. The samples of this research was users and buyer Honda Vario series of 2013- 2018 aged from 20 years old, and located in Surabaya. The method of data collection in this research is using primary data collection. Data is taken through the questionnaire which is spread and responded by respondents on December 2018. The analysis technique used in this research is descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The results of this research indicate that brand image, perceived quality and promotions are simultaneously having significant influence toward consumer's purchase decision of Honda Vario in Surabaya. This research also showed that brand image and perceived quality are partially having significant influence toward consumer's purchase decision of Honda Vario in Surabaya. While promotion is found partially insignificant influence towards the consumer purchase decision of Honda Vario in Surabaya.

Keyword : Brand Image, Perceived Quality, Promotion and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Honda merupakan salah satu pabrikan otomotif yang memiliki penjualan tertinggi di Indonesia. Menurut data dari Detik Oto. Honda menguasai posisi teratas penjualan sepeda motor di Indonesia dari tahun 2016 hingga 2017 dengan

nilai penjualan terbesar dibanding pesaingnya. Sebagaimana disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1
PENJUALAN SEPEDA MOTOR
TAHUN 2016 – 2017

Merk	2017	2016
Honda	4.385.888	4.440.198
Yamaha	1.348.211	1.561.344
Kawasaki	78.637	104.914
Suzuki	72.191	84.308
TVS	1.176	1.873

Sumber: Detik.oto dan www.liputan6.com

Honda sendiri memiliki berbagai macam produk kendaraan bermotor diantaranya Honda BeAT FI, Honda Vario *series*, Honda Supra *series*, Honda Revo *series*, Honda Scoopy, Honda Spacy, Honda PCX 150 dan lain – lain. Salah satu seri Honda yang paling diminati masyarakat adalah Honda Vario. Honda Vario dikenal sebagai salah satu merek yang berkualitas dan menawarkan banyak kelebihan.

Meskipun Honda secara berturut turut menempati posisi pertama dalam penjualan namun secara total penjualan sepeda motor mengalami penurunan sebanyak 12%. Hal ini tidak terjadi pada pasar sepeda motor matik berkapasitas 150cc yang mengalami kenaikan penjualan hingga 21,5% (<http://surabaya.bisnis.com/read/20180425/532/788633/di-jatim-all-new-honda-vario-150-ditarget-laku-15.000-unitbulan>). Distributor utama sepeda motor Honda di Jawa Timur dan NTT, PT Mitra Pinasthika Mulia (MPM) menargetkan penjualan skuter matik premium All New Vario 150 bisa tembus 15.000 unit/bulan sejalan dengan keinginan perusahaan untuk mengejar segmen pasar *automatictransmission*

(<http://surabaya.bisnis.com/read/20180425/532/788633/di-jatim-all-new-honda-vario-150-ditarget-laku-15.000-unitbulan>). Target penjualan tertinggi sepeda motor Honda Vario dibebankan pada provinsi Jawa Timur, hal ini disebabkan karena Jawa Timur merupakan daerah dengan penjualan motor tertinggi kedua di Indonesia. Adanya tuntutan untuk memenuhi target ini juga adanya persaingan ketat dari Yamaha MX untuk kelas skuter matik membuat pemahaman akan keputusan pembelian konsumen menjadi lebih penting. Karena dengan mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, tentunya akan berguna bagi Honda untuk memutuskan strategi pemasaran yang lebih baik.

Keputusan pembelian sendiri, sebagaimana disebutkan oleh Ahmad, Noor dan Wel (2014:101) dipengaruhi oleh banyak hal diantaranya adalah citra merek dan persepsi kualitas, dan promosi. Di masa sekarang konsumen lebih sadar tentang nama merek, sehingga perusahaan harus mempertimbangkan bahwa untuk bersaing dalam lingkungan kompetitif harus membuat nama

merek dan citra merek yang terkenal di benak konsumen mempengaruhi pilihan sebagaimana disampaikan oleh Shezad, 2014 dalam Akhtar, Qurat-ul-ain dan shiddiqi (2016 :809).

Citra merek sendiri dapat didefinisikan sebagai segala yang terkait dengan merek yang terdapat di dalam ingatan konsumen (Suryani, 2013:86). Menurut Jing, Pitshapol dan Shabir (2014:13) citra merek dapat dikaitkan dengan atribut yang terkait dengan produk tersebut, manfaat, serta sikap konsumen terhadap produk / layanan tersebut. Citra merek adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek (Mabkhot, 2017:3). Menurut Mabkhot, (2017:3) pemasaran dapat menghasilkan citra merek yang positif dengan membangun hubungan yang kuat antara merek dan citranya dalam ingatan konsumen. Citra merek berhubungan dengan kualitas yang dirasakan atau persepsi kualitas. Pada umumnya citra merek yang baik akan menimbulkan persepsi kualitas yang baik

Menurut Baldauf (2003) dalam Jing et al (2014:13) persepsi kualitas adalah evaluasi produk dari konsumen sesuai dengan kepuasan mereka. Jing *et al* (2014:13) menambahkan bahwa persepsi kualitas adalah kemampuan untuk melihat fitur produk yang membangun kepuasan konsumen dan digunakan sebagai kriteria untuk proses pengambilan keputusan untuk membeli produk atau layanan. Ketika konsumen merasakan kualitas yang sesuai dengan keinginannya ia akan mau membeli produk tersebut.

Menurut Schultz et al dalam Ahmad, Noor dan well (2014:103)

promosi adalah kegiatan pemasaran yang mengubah nilai produk atau layanan sebagaimana yang dirasakan oleh target pasar. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Brata, husani dan ali (2017:435) promosi didefinisikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran ialah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk dan atau mengingatkan target pasar untuk menerima, membeli dan setia pada produk yang ditawarkan. Brata (2017:442) berpendapat promosi adalah kegiatan mempengaruhi/ meyakinkan agar mau menerima membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Swastha dan Handoko dalam Brata *et al* (2017:435) berpendapat bahwa proses keputusan pembelian dalam pembelian nyata, apakah akan membeli atau tidak. Menurut Kotler dan Keller dalam Brata *et al* (2017:435) menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah tahap di mana konsumen juga dimungkinkan untuk membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, di mana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan. Menurut Hanaysha (2018:8) Keputusan pembelian adalah serangkaian pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian dan fenomena yang telah disampaikan pada sebelumnya peneliti tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh citra merek dan persepsi kualitas dan promosi terhadap keputusan

pembelian sepeda motor Honda Vario khususnya di Surabaya.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai segala yang terkait dengan merek yang terdapat di dalam ingatan konsumen (Suryani, 2013:86). Citra merek sendiri menurut Jing (2014:13) dapat dikaitkan dengan atribut yang terkait dengan atribut yang terkait dengan produk tersebut, manfaat, serta sikap konsumen terhadap produk / layanan tersebut. Citra merek adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek (Mabkhot, 2017:3). Citra merek berhubungan dengan kualitas yang dirasakan atau persepsi kualitas. Pada umumnya citra merek yang baik akan menimbulkan persepsi kualitas yang baik. Citra merek dapat menjadi prediktor dalam keputusan pembelian (Ahmad et al 2014 :108).

Sementara menurut (Mabkhot *et al*, 2017:3). Citra merek adalah pecampuran dari asosiasi merek dalam benak konsumen, yang mengarahkannya menuju asosiasi merek dan persepsi merek (Mabkhot *et al*, 2017:3). Menurut Mabkhot *et al* (2017:6) ada beberapa indikator yang dapat mempengaruhi citra merek, diantaranya: merek bersahabat, merek modern, merek berguna, merek populer, merek dinilai baik, merek merupakan buatan dan merek merupakan buatan asli dari toko.

Persepsi Kualitas

Menurut Baldauf *et al* (2003) dalam Jing et al (2014:13) persepsi kualitas adalah evaluasi produk dari konsumen sesuai dengan kepuasan mereka. Jing *et al* (2014:13) menambahkan persepsi kualitas adalah kemampuan untuk melihat fitur produk yang membangun kepuasan konsumen dan digunakan sebagai kriteria untuk proses pengambilan keputusan untuk membeli produk atau layanan. Persepsi kualitas yang baik dapat membuat konsumen mau membeli produk tersebut dengan harga yang pantas. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada buku Keller dalam jing *et al* (2014:13): Kinerja, Kesesuaian dengan kualitas, Konsumen menilai kualitas yang ditawarkan sesuai dengan kepuasan mereka, Reliabilitas, Daya tahan, Kemudahan layanan, Produk trendi

Promosi

Menurut Schultz et al dalam Ahmad (2014:103) promosi adalah kegiatan pemasaran yang mengubah nilai produk atau layanan sebagaimana yang dirasakan oleh target pasar. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Brata (2017:435) promosi didefinisikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran ialah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan target pasar untuk menerima, membeli dan setia pada produk yang ditawarkan. Brata (2017:442) berpendapat promosi adalah kegiatan mempengaruhi/ meyakinkan agar mau menerima membeli produk yang ditawarkan. Untuk mengadakan

promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan alat promosi mana yang digunakan untuk mencapai kesuksesan dalam penjualan (Indiriyo dalam Brata 435). Dalam penelitian ini indikator yang digunakan merujuk pada Kotler and Amstong dalam Brata (2017:436): *Advertisement, Sales promotion, Personal selling dan Public relations*

Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko dalam Brata *et al* (2017:435) berpendapat bahwa proses keputusan pembelian dalam pembelian nyata, apakah akan membeli atau tidak. Menurut Kotler dan Keller dalam Brata *et al* (2017:435) menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah tahap di mana konsumen juga dimungkinkan untuk membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, di mana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan. Keputusan pembelian adalah serangkaian pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum melakukan pembelian (Hanaysha 2018:8).

Menurut Suryani (2013:11) keputusan ditentukan oleh stimuli baik yang berasal dari luar individu serta hal hal terdapat pada konsumen sendiri. Setelah konsumen memutuskan untuk membeli atau memilih merek, mereka kemudian akan mengevaluasi apa yang mereka terima atau rasakan dari produk maupun jasa yang dibeli (Suryani 2013:12). Dalam kaitanya dengan keputusan pembelian memiliki beberapa indikator merujuk pada

(Hanasyah 2018:23) diantaranya Senang dengan keputusan membeli produk, merekomendasikan secara positif, intensitas pembelian, keinginan pembelian ulang dan kepuasan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian Ahmad *et al* (2014) menunjukkan bahwa citra merek mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pembelian. Citra merek ditemukan memiliki korelasi terkuat. Semakin perusahaan mampu membangun citra merek dengan benar akan memiliki dampak langsung dengan keputusan pembelian. Citra merek yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian Ahmad *et al* (2014) menunjukan kepada manajemen perusahaan untuk selalu menjaga citra merek dan menciptakan citra merek yang kuat untuk tertanam di dalam pikiran konsumen.

Hipotesis 1 : Citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian Akhtar *et al* (2016) menerangkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Menurut Ahmad *et al* 2014:107 mengatakan bahwa persepsi kualitas dapat ditemukan sebagai prediktor bagi pelanggan untuk membeli produk. Persepsi kualitas sebagai variabel independen memiliki pengaruh yang

kuat secara positif terhadap keputusan pembelian. Semakin kuat persepsi akan kualitas produk akan membuat konsumen tertarik membeli produk tersebut. Penelitian tersebut menunjukkan perusahaan harus tetap menjaga persepsi kualitas agar konsumen mau melakukan keputusan pembelian.

Hipotesis 2 : Persepsi kualitas secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

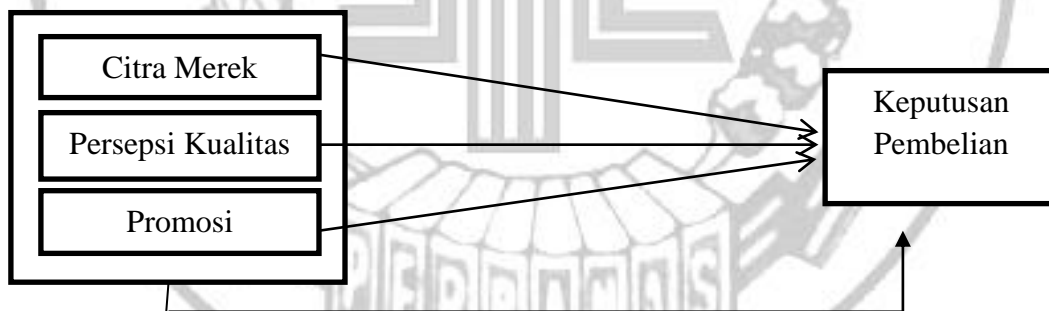
Menurut Schultz et al dalam Ahmad (2014:103) promosi adalah kegiatan pemasaran yang mengubah nilai produk atau layanan sebagaimana yang dirasakan oleh target pasar. Brata (2017:435) berpendapat promosi adalah kegiatan

yang berperan penting dalam memperkenalkan, menginformasikan dan mengingat sebuah produk untuk mendorong konsumen membeli produk. Berdasarkan keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 3 : Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 4 : Citra merek, persepsi kualitas dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario di kota Surabaya.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi penelitian ini adalah pembeli Honda Vario di kota Surabaya. Teknik pengumpulan sampel yang diterapkan pada penelitian ini menggunakan

pendekatan *non probability* yaitu *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah pemakai dan pembeli Honda Vario di kota Surabaya. Kriteria sampel yang digunakan pada penelitian sebagai berikut: berdomisili di kota Surabaya, konsumen yang memakai

dan membeli Honda Vario minimal berusia 20 tahun dan sepeda motor Honda Vario yang dibeli pada tahun 2013 – 2018. Maka sampel yang digunakan sejumlah 82 tetapi dalam penelitian ini untuk menghindari error, total dari keseluruhan kuesioner yang digunakan sebanyak 130 dengan rincian 30 sampel kecil dan 100 sampel besar.

Data Penelitian

Jenis data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah data primer. Rosady Ruslan (2010:29) menjelaskan bahwa data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian perorangan, kelompok dan organisasi.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel bebas yaitu citra merek, persepsi kualitas, promosi dan variabel terikat Keputusan pembelian.

Definisi Operasional Variabel

Citra merek

Citra merek merupakan penilaian responden terhadap merek Honda Vario.

Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas adalah penilaian konsumen Honda Vario atas kepuasan yang dirasakan dalam menggunakan Honda Vario.

Promosi

Promosi adalah penilaian responden atas kegiatan Honda dapat mempengaruhi/ meyakinkan agar mau membeli Honda Vario.

Keputusan Pembelian

keputusan pembelian konsumen adalah penilaian responden Honda Vario sebelum melakukan pembelian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner mengenai Citra Merek, maka diperoleh jawaban dari responden yang disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 2
JAWABAN RESPONDEN MENGENAI CITRA MEREK (X₁)

Pernyataan	Jawaban					Mean	Keterangan
	STS	TS	N	S	SS		
1	0	5	23	44	28	3,95	Setuju
2	0	5	26	60	9	3,73	Setuju
3	0	4	26	50	20	3,86	Setuju
4	0	0	23	52	25	4,02	Setuju
5	0	1	13	63	23	4,08	Setuju
6	0	1	24	52	23	3,97	Setuju
Rata – rata						3,93	Setuju

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui hasil tanggapan terhadap responden variabel Citra Merek pada umumnya setuju dengan item pernyataan yang ada di kuisioner yang telah disebar. Pada Tabel 2 dapat diketahui nilai rata – rata indikator tertinggi pada pernyataan nomer 5 (4,08) yaitu “ Saya menilai Honda Vario merupakan sepeda motor yang baik dan dapat dipercaya”. Pada

posisi terendah terdapat dalam pernyataan ke 2 menunjukkan rata – rata (3,73) yaitu “Saya menilai Honda Vario merupakan sepeda motor yang canggih”. Secara umum responden menyatakan setuju dengan pernyataan yang merupakan Citra Merek.

Deskripsi Mengenai Variabel Persepsi Kualitas

Tabel 3
JAWABAN RESPONDEN MENGENAI VARIABEL PERSEPSI KUALITAS (X₂)

Pernyataan	Jawaban					Mean	Keterangan
	STS	TS	N	S	SS		
1	0	7	27	45	21	3,80	Setuju
2	0	7	28	56	9	3,67	Setuju
3	0	2	32	45	21	3,83	Setuju
4	0	1	26	52	21	3,93	Setuju
5	0	4	13	63	20	3,99	Setuju
6	0	1	27	48	27	3,95	Setuju
Rata – Rata						3,86	Setuju

Sumber: Data diolah

Pada tabel 3 dapat diketahui nilai rata – rata indikator tertinggi pada pernyataan 5 (3,99) yaitu “Saya menilai Honda Vario memberikan layanan (*fitur*) sesuai dengan yang diinginkan pelanggan”. Pada posisi terendah terdapat pada pernyataan ke 2 (3,67) yaitu “Saya menilai kualitas

yang ditawarkan Honda Vario sesuai dengan yang konsumen harapkan”. Secara umum responden menyatakan setuju dengan pernyataan Persepsi Kualitas.

Deskripsi Mengenai Variabel Promosi

Tabel 4
JAWABAN RESPONDEN MENGENAI VARIABEL PROMOSI (X3)

Pernyataan	Pernyataan					Mean	Keterangan
	STS	TS	N	S	SS		
1	0	3	52	31	14	3,56	Setuju
2	2	4	45	35	15	3,55	Setuju
3	0	1	28	51	20	3,90	Setuju
4	0	0	25	49	26	4,01	Setuju
Rata – rata						3,75	Setuju

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui hasil tanggapan terhadap responden variabel Promosi pada umumnya setuju dengan item pernyataan yang ada di kuisioner yang telah disebar. Pada tabel 4 dapat diketahui nilai rata – rata indikator tertinggi pada pernyataan 4 (4,01) yaitu “ Saya menilai citra Honda yang baik dapat mendorong pembelian Honda Vario”. Pada posisi terendah terdapat dalam

pernyataan ke 2 (3,55) yaitu “ Saya menilai bahwa *insetif* (kupon, hadiah, undian, *cashback*) yang diberikan Honda Vario dapat mempengaruhi keputusan pembelian”. Secara umum responden menyatakan setuju dengan pernyataan variabel Promosi

Deskripsi Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 5
JAWABAN RESPONDEN MENGENAI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Pernyataan	Jawaban					Mean	Keterangan
	STS	TS	N	S	SS		
1	0	1	20	49	30	4,08	Setuju
2	0	4	41	46	9	3,60	Setuju
3	0	3	24	55	18	3,88	Setuju
4	0	7	31	53	9	3,64	Setuju
5	0	2	17	55	26	4,05	Setuju
Rata – rata						3,85	Setuju

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui hasil tanggapan terhadap responden variabel Keputusan Pembelian pada umumnya setuju dengan item pernyataan yang ada di kuisioner yang telah disebarakan. Pada Tabel 5 dapat diketahui nilai rata – rata indikator tertinggi pada pernyataan 1 (4,08) yaitu “ Saya senang dengan

keputusan pembelian Honda Vario”. Pada posisi terendah terdapat pada pernyataan ke 2 (3,60) yaitu “Saya akan merekomendasikan Honda Vario secara positif terhadap orang lain. Secara umum responden menyatakan setuju dengan pernyataan yang merupakan Keputusan pembelian.

Hasil Analisis dan Pembahasan

Tabel 6
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	15.915	2.618		6.078	.000					
TotalX1	-.441	.195	-.442	2.264	.026	.136	-.225	-.216	.239	4.186
TotalX2	.604	.181	.669	3.330	.001	.282	.322	.318	.225	4.438
TotalX3	-.018	.113	-.016	-1.156	.876	.105	-.016	-.015	.887	1.127

a. Dependent Variable:
TotalY

Sumber : Data Diolah

Nilai konstanta 15,915 menunjukkan apabila variabel bebas bernilai sama dengan 0, maka keputusan pembelian akan berada pada angka sebesar 15,915 satuan. Bilamana terjadi kenaikan pada variabel citra merek sebesar satu satuan sedangkan variabel bebas lain dalam penelitian ini bernilai tetap maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,441 satuan. Sebaliknya jika penurunan pada variabel citra merek sebesar satu satuan sedangkan variabel bebas lain dalam penelitian ini bernilai tetap maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,441 satuan. Bilamana terjadi kenaikan pada variabel persepsi kualitas sebesar satu satuan sedangkan variabel bebas lain dalam penelitian ini bernilai tetap maka keputusan pembelian dapat meningkat sebesar 0,604 satuan. Sebaliknya jika penurunan pada variabel persepsi kualitas sebesar satu satuan sedangkan variabel bebas lain dalam penelitian ini bernilai tetap maka keputusan pembelian dapat menurun sebesar 0,604 satuan. Bilamana terjadi kenaikan pada variabel promosi sebesar satu satuan sedangkan variabel bebas lain dalam penelitian ini bernilai tetap maka keputusan pembelian dapat menurun sebesar 0,018satuan. Sebaliknya jika penurunan pada variabel promosi sebesar satu satuan sedangkan variabel bebas lain dalam penelitian ini bernilai tetap maka keputusan pembelian dapat naik sebesar 0,018 satuan.

Sementara untuk melihat korelasi antar variabel secara simultan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7
Hasil Pengujian Secara Simultan

ANOVA ^a			
	Model	F	Sig.
1	Regression	4,648	.004 ^b
	Residual		
	Total		

a. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX1, TotalX2
b. Dependent Variable: TotalY

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 4,648 dengan taraf signifikan sebesar 0,004. Dapat dilihat taraf signifikansi sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti Citra merek (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), Promosi (X_3) secara bersama – sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Honda Vario di kota Surabaya.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian ini dapat dijelaskan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario. Berdasarkan penelitian ini maka dapat dilihat bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh negatif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario diterima. Hal tersebut dapat diartikan bahwa ketika terjadi peningkatan nilai citra merek maka tidak selalu keputusan pembelian mengalami penurunan. Penelitian ini sesuai dengan

penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ahmad et al 2014 :108), yang menyatakan Citra merek dapat menjadi prediktor dalam keputusan pembelian. Penelitian lain juga menemukan hal yang sama dimana dalam penelitian yang dilakukan Amron Amron (2018:236) citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian (MPV).

Hal ini menunjukkan variabel Citra Merek dari Honda Vario berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Responden setuju jika citra merek yang baik dapat dan dipercaya dapat mendorong keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario di kota Surabaya.

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil yang ada dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel persepsi kualitas secara parsial berpengaruh negatif tidak signifikan keputusan pembelian Honda Vario. Hal ini menunjukkan bahwa ketika nilai persepsi kualitas naik maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Hasil yang ditunjukkan dalam penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Ahmad et al (2014:107) mengatakan bahwa persepsi kualitas dapat ditemukan sebagai prediktor bagi pelanggan untuk membeli produk. Menurut Saputro (2016:14) mengemukakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh parsial terhadap keputusan

pembelian. Dalam penelitian lain mengatakan bahwa persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh parsial tetapi ada pengaruh simultan (Maindoka, 2014:991)

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap persepsi kualitas yang diberikan Honda Vario. Konsumen memberikan tanggapan yang positif terhadap persepsi kualitas. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen puas terhadap keputusan pembelian dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Vario.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil yang ada dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel Promosi berpengaruh negatif tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Honda Vario. Hal tersebut dapat diartikan bahwa apabila terjadi peningkatan pada nilai promosi maka tidak selalu menurunkan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Woy, Mandey dan Soepomo (2014:1493) yang mengatakan promosi secara parsial positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil kuesioner yang disebarkan pada indikator X3.2 konsumen menjawab lebih banyak menjawab "Netral". Bunyi dari X3.2 yaitu "Saya menilai bahwa *insentif* (kupon, hadiah, undian, *cashback*) yang diberikan Honda Vario dapat mempengaruhi keputusan pembelian". Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli Honda Vario bukan hanya

karena adanya promosi namun harus ada citra merek dan persepsi kualitas.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan yang diuraikan sebagai berikut (H1) Citra Merek berpengaruh negatif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Kota Surabaya artinya ketika terjadi peningkatan pada nilai citra merek maka keputusan pembelian tidak selalu mengalami penurunan pembelian Honda Vario di kota Surabaya. (H2) Persepsi kualitas secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario di kota Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pada nilai persepsi kualitas akan memberi pengaruh pada peningkatan keputusan pembelian Honda vario di kota Surabaya. (H3) Promosi berpengaruh secara parsial berpengaruh negatif tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Kota Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan pada nilai promosi maka tidak selalu menurunkan keputusan pembelian. (H4) Variabel Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Honda Vario di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa upaya peningkatan Citra Merek, Persepsi Kualitas dan promosi yang dilakukan secara simultan akan meningkatkan keputusan pembelian Sepeda motor Honda Vario di kota Surabaya.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa keterbatasan yang dialami selama melakukan penelitian yang dijabarkan sebagai berikut: Peneliti mengalami keterbatasan dalam menyebarkan kuesioner ketika beberapa calon responden menolak untuk mengisi kuesioner. Dalam penelitian ini kriteria responden yang dianggap mampu mengambil keputusan pembelian Honda Vario masih kurang detail. Pada batasan usia yang telah ditetapkan dalam penelitian ini dianggap mampu mewakili responden yang diharapkan.

Kesimpulan diatas dapat dikembangkan menjadi beberapa saran yang diharapkan dapat membantu bagi pihak tertentu dan bermanfaat bagi perusahaan. Antara lain: Dalam penelitian ini, citra merek dan persepsi kualitas berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Kota Surabaya. Perusahaan Honda diharapkan mengutamakan Persepsi Kualitas serta citra merek untuk meningkatkan penjualan sepeda motor Honda, agar konsumen pun lebih tertarik untuk membeli karena konsumen yang mempunyai persepsi kualitas positif akan cenderung memilih produk tersebut. Perusahaan dapat membuat website dimana customer dapat menyampaikan kritik maupun saran tentang sepeda motor Honda Vario.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmad, Azhar., Sallehuddin, M., Noor., Wel Che Aniza. (2014). "Factor Influencing Consumer's Purchase Decision of Private Label Brand Product". *International Journal of Economic Practices and Theories*. Pp 101-110.
- Akhtar, Naem., Qurat-ul-ain., Siddiqi, U.Iqbal. (2016). "Impact of a Brand Equity on Consumer Purchase Decision in L'Oreal Skincare Products". *International Review of Management and Business Research*.5(3), Pp. 808-816.
- Amron Amron. (2018) "The Influence Of Brand Image, Brand Trust, Product quality, and price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars". *European Scientific Journal*. Vol 14. Pp 228 – 239.
- Baruna, H.B., Husani, Shilvana., Ali, H. (2017). "The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta", *Saudi Journal of Business and Management Studies*. 22(3), Pp. 433-445.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisi Multivariet dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi Kedelapan. Semarang : Badan Penernit Universitas Diponegora.
- Hanaysha, R.H. 2018 "An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market", *Emerald Insight Journal*. 2(1), Pp6-23
- Jin, Zhang., Pitsaphol, C., Shabbir, Rizwan. (2014). " The Influence of Brand Awareness, Brand Image and Perived Quality Brand Loyalty: A case Study of Oppo Brand in Thailand". *Interdisciplinary Journal or Research In Business*. 5(20), Pp. 5-21.
- Juliansyah Noor. (2011). *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Mabkhot, H. A., Shaari, H., Md. Salleh,Salniza. (2017). "The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study", *Jurnal Pengurusan*, Pp. 1-19
- Mega, C.W. (2013). " Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther pada PT Astra Internasional-Izuzuz Manado", *Jurnal EMBA*, Pp. 541-549.
- Meigy, A.D.Woy., Silvy Mandey., Djuwarty Soepomo. (2014). "Kualitas Produk, Strategi Harga, Promosi pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian motor Honda Pada PT. Nusantara Surya Sakti Manado". *Jurnal EMBA*.Pp 1483- 1494

- Mudrajat Kuncoro. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Penjualan Honda Vario Menurun, 2018. (<https://www.otosia.com> , diakses pada tanggal 06 November 2018).
- Raiza Maindoka., Joyce Lopian dan Ferdinan Tumewu. (2014). “Brand Image and Perceived Quality on Consumer Buying Decision of Samsung Mobile Phone in Manado”. *Jurnal EMBA*. Pp 985-992
- Rosady Ruslan. 2010. “*Metodologi Penelitian : Public Relations and Comunication* Jakarta : Rajagrafindo Persada.
- Rudot, Y.W., Patricia, D.P., M. Mukey Warso. (2016). “Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, and Price Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 di Dealer Atra Honda Semarang”, *Jurnal of management*, Pp 1-17.
- Syofian Siregar. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kuncoro Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Yunita Nirmala Sari., Dr. Hartono Subagio, SE., MM. (2013). “Analisis Pengaruh Retail Mix (Customer Service, Location, Store Design & Display, Merchandise Assortment, Comunication Mix, Dan Price) Terhadap Kunjungan Di Toko Souvenir Ken N So di Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Pp. 1-9